

Special Issue :

Webinar Nasional **HUMANIS 2025**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PENGEMBANGAN BISNIS

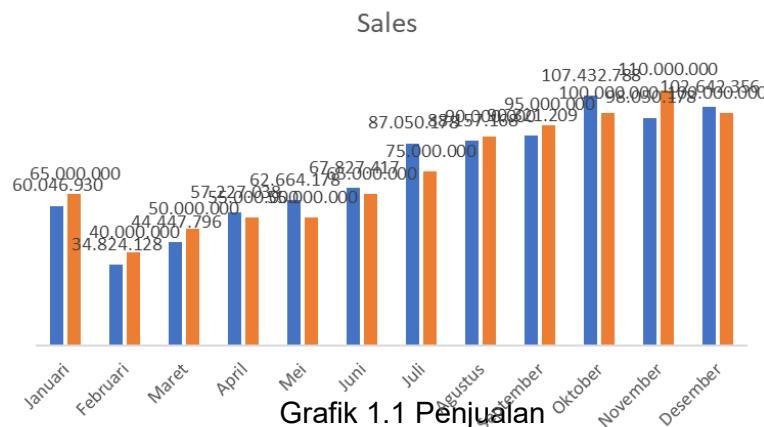
Udin Ahidin¹⁾; Kasmad²⁾; and Nurmin³⁾¹⁻³Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, BantenE-mail: ^{a)}dosen00406@unpam.ac.id, ^{b)}dosen00559@unpam.ac.id, ^{c)}dosen01118@unpam.ac.id

Abstract: Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur dalam pengembangan bisnis. 2) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis hambatan atau kendala yang dihadapi oleh PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur dalam mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan meningkatkan daya saing. 3) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan dalam menerapkan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran guna mendukung pengembangan bisnisnya. Jenis Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. populasi dalam penelitian ini adalah 5 informan di PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur. Teknik sampling menggunakan teknik purposive, adapun yang menjadi sampel adalah 1 Director, 1 Staff of Promotion, 1 Marketing, 5 Staf Operational dan 2 Pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan Focus Grup Discussion, Interview, Observasi, Metode Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur, telah berhasil dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan beragam, layanan desain dan kustomisasi, serta produk unggulan seperti cetak custom E-Money dan lanyard, dengan harga kompetitif dan promosi melalui media sosial dan situs web, serta didukung oleh fasilitas memadai dan karyawan terampil. 2) Hambatan yang dihadapi meliputi ketidakkonsistenan warna cetakan, kesalahan cetak kecil, persepsi mahal, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan teknologi produksi, kurangnya koordinasi dan komunikasi internal, serta kurangnya inovasi dan nilai tambah produk. Ancaman eksternal mencakup persaingan ketat, perkembangan teknologi, kebutuhan pelanggan yang beragam, dan fluktuasi ekonomi. 3) Strategi pemasaran yang disarankan meliputi memperluas eksposur melalui media sosial, meningkatkan kerjasama dengan perusahaan dan event organizer, mengembangkan produk baru, meningkatkan fasilitas fisik, memanfaatkan promosi digital, meningkatkan kualitas cetakan dan layanan, menawarkan harga bersaing, meningkatkan efisiensi proses melalui teknologi digital, menyesuaikan harga layanan dengan kebutuhan pasar, memperbaiki masalah teknis, dan mengoptimalkan waktu pengerjaan.

Kata Kunci : Manajemen, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Pengembangan Bisnis

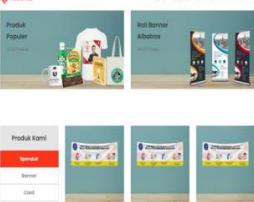
PENDAHULUAN

Industri percetakan di Indonesia mengalami transformasi signifikan di era digital. Perkembangan teknologi dan internet mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanannya. Penggunaan media digital, seperti blog dan website, menjadi semakin penting untuk menjangkau pelanggan potensial. Salah satu perusahaan percetakan yang menjadi fokus penelitian ini adalah PT BPI yang berlokasi di Rawamangun, Jakarta Timur. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dan bergerak di bidang percetakan berbagai macam produk, seperti buku, majalah, brosur, kartu nama, dan lain sebagainya. peneliti mendapatkan informasi mengenai data penjualan produk PT BPI, sebagai berikut:



Grafik 1.1 Penjualan

Hal ini menunjukkan bahwa realisasi pendapatan perusahaan masih di bawah target yang telah ditetapkan, meskipun terdapat bulan-bulan tertentu di mana pendapatan berhasil melebihi target. Demikian juga halnya PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur dituntut untuk menggunakan strategi pasar yang tepat. Hal ini disebabkan oleh begitu kompetitifnya persaingan percetakan yang ada di Jakarta Timur, masing - masing Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan. Penurunan penjualan disebabkan oleh persaingan ketat, Ketika PT BPI menawarkan harga yang lebih rendah, mereka mungkin mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Namun, saat pesaing menawarkan promosi atau kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan dapat beralih dan menyebabkan penurunan pendapatan PT BPI. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti musim atau peristiwa khusus juga dapat memengaruhi fluktuasi penjualan.

Nama Perusahaan	Aspek		
	Printing Tools	Marketing Strategy Digital	Website
PT Base Printing Indonesia	Incomplete, many still use traditional printing machines	Complete, with modern and digital printing machines	
Rama Printing	Lengkap, dengan mesin cetak modern dan digital	Optimal, with an informative website and active employee blog.	

Gambar 1.1 Pesaing

Kecepatan dan ketepatan dalam menentukan dan pengambilan keputusan proses produksi sangatlah penting sehingga order yang di pesan oleh konsumen dapat di selesaikan sesuai dengan waktu yang ditetapkan dan tidak melebihi waktu dalam perjanjian, hal ini

mungkin dapat diatasi dengan adanya waktu lembur, tetapi dengan meningkatkan waktu lembur yang berlebihan juga akan merugikan pihak perusahaan. Dengan demikian, fluktuasi penjualan PT BPI dapat disebabkan oleh persaingan harga dan kualitas layanan dengan pesaingnya, serta faktor-faktor eksternal seperti musim atau peristiwa khusus yang memengaruhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengatasi fluktuasi tersebut, PT BPI mungkin perlu memperkuat strategi pemasaran dan menyesuaikan penawaran layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta terus memantau dan mengevaluasi persaingan di pasar. Alasan peneliti mengambil penelitian PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur dipilih karena mencerminkan pentingnya strategi pemasaran dalam industri percetakan yang kompetitif. Rawamangun sebagai lokasi PT BPI menawarkan banyak potensi pasar namun juga persaingan yang ketat. Dengan memfokuskan pada strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang padat dan memperluas bisnisnya. Dengan memilih studi pada PT BPI, penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis tentang bagaimana perusahaan di industri yang sama menghadapi tantangan dan menerapkan strategi pemasaran untuk bertahan dan berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmenting

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen Solomon & Stuart, (2014).

Targeting

Pengertian dari targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran atau targeting yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk jasa kepada konsumen

Positioning

Tjiptono & Sumarwan, (2019) diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang bermakna membedakan tawaran perusahaan dengan yang ditawarkan para pesaing di kategori produk yang sama.

Tabel 1.2
Keterkaitan Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Targeting	Positioning
Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar	Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen	Mengidentifikasi konsep positionin g yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran

Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan	Memilih segmensegmen sasaran	Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih
--	------------------------------	--

Sumber : (Tjiptono & Sumarwan, 2019)

Daya Saing

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani et al., 2020).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Muhardi (2017:41) : Lokasi, Harga, Pelayanan, Mutu atau kualitas, Promosi, Manfaat Peningkatan Daya Saing.

Identifikasi Pesaing

Ada empat (empat) tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Kotler dan Amstrong (2018: 226): Persaingan merk, Persaingan industri, Persaingan bentuk, Persaingan generik

Indikator Daya Saing

Menurut Cuevas-vargas et.al (dalam Mediany Kriseka Putri, 2017:3) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut, Harga bersaing, Keunikan produk, Kinerja keuangan.

Pengembangan Bisnis

Mahmud Mach Foedz dalam Rispawati dan Utami (2019:144) Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator Pengembangan Bisnis

Kotler dan Keller (2018) yang mana indikator pengembangan bisnis membagi dengan 3 indikator yaitu Pengembangan produk, Pengembangan Pasar, Pengembangan Organisasi

METODELOGI PENELITIAN

Jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan Metode dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif sehingga Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bermaksud ingin membuktikan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis studi kasus PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara yang diberikan kepada Director, Staff of Promotion, dan Marketing di PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 9 informan di PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur.

Adapun yang menjadi sampel adalah 1 orang Director, 1 orang Staff of Promotion, 1 orang Marketing, 4 orang Staff Operational dan 2 pelanggan di PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan FGD, Interview dan Observasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT.

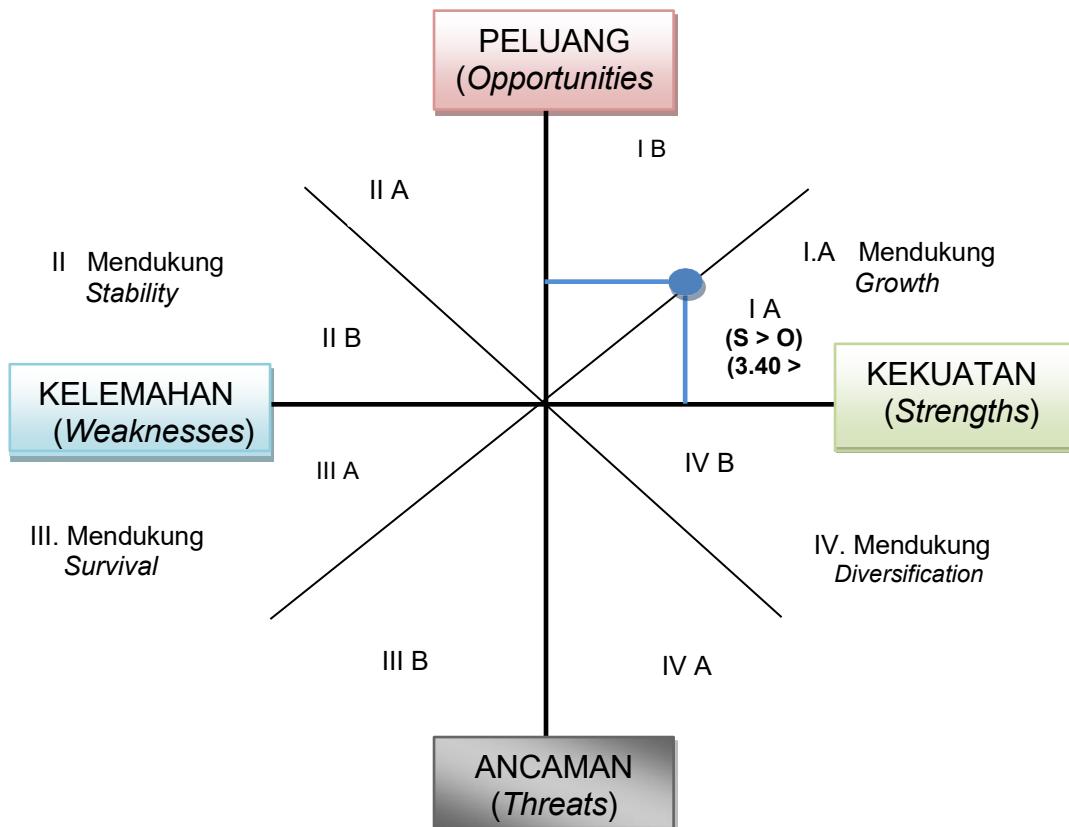
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut: Kekuatan (Strengths) = 3.40, Kelemahan (Weaknesses) = 1.74, Peluang (Opportunities) = 2.38, Ancaman (Threats) = 0.94. Dari rangkaian nilai skor tersebut, maka dapat disusun sebuah tabel Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$ 3.40 > 1.74 (+)	$O > T (+)$ 2.38 > 0.94 (+)	<i>Growth</i>
$S < W (-)$	$O < T (-)$	<i>Survival</i>
$S > W (+)$	$O < T (-)$	<i>Diversification</i>
$S > W (-)$	$O > T (+)$	<i>Stability</i>

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari tabel 4.9 terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan growth strategy selanjutnya menentukan growth strategy yang lebih spesifik. Berdasarkan skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (Strengths) lebih besar dari peluang (Opportunities), sehingga hasilnya nampak pada diagram dan tabel di bawah ini:



Pilihan Strategi PT BPI

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	S > O	I A	<i>Rapid Growth</i>
	S < O	I B	<i>Stable Growth</i>
Survival	W > T	II A	<i>Turn Around</i>
	W < T	II B	<i>Guerilla</i>
Diversification	S > T	III A	<i>Conglomerate</i>
	S < T	III B	<i>Concentric</i>
Stability	O > W	IV A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	O < W	IV B	<i>Selective Maintenance</i>

Sumber : Rangkuti (2013)

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan analisis matriks SWOT maka diperoleh isu-isu strategis yang berasal dari kombinasi antara faktor internal dan eksternal dari PT BPI. Isu-isu strategi yang ditemukan dari hasil analisis dengan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Memperluas eksposur melalui media sosial dengan memanfaatkan promosi berbasis digital seperti konten menarik, testimoni pelanggan, dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan.
- 2) Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan atau event organizer untuk menyediakan layanan percetakan pada acara-acara besar atau promosi produk bersama. Dengan memiliki produk unik seperti cetak custom E- Money dan lanyard, PT BPI dapat menawarkan nilai tambah kepada mitra kerja sama potensial dan memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi yang strategis.
- 3) Memanfaatkan ketersediaan produk unik seperti cetak custom E-Money dan lanyard untuk mengembangkan produk baru yang lebih inovatif, seperti merchandise khusus untuk acara atau perusahaan tertentu yang dapat menarik minat pelanggan baru.
- 4) Meningkatkan fasilitas dan kondisi fisik yang memadai untuk memperluas pangsa pasar dengan produk-produk unik. Misalnya, memperluas jangkauan layanan percetakan dengan menambahkan opsi layanan seperti cetak digital yang cepat atau finishing yang lebih kreatif dan menarik bagi pelanggan.
- 5) Memanfaatkan promosi melalui website dan WhatsApp untuk menarik pelanggan dari toko-toko percetakan lain di sekitar Rawamangun
- 6) Meningkatkan kualitas cetakan dan layanan untuk mengatasi ancaman kesalahan cetak dan persaingan dengan toko-toko percetakan lainnya.
- 7) Memanfaatkan lokasi strategis dan mudah diakses untuk menawarkan harga bersaing yang lebih menarik bagi pelanggan daripada pesaing.
- 8) Memanfaatkan harga bersaing untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dari pesaing.
- 9) Meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan waktu penggeraan untuk meminimalkan risiko kehilangan pelanggan akibat ketidakpuasan
- 10) Meningkatkan efisiensi proses penggeraan untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin meningkat melalui penggunaan teknologi digital dan otomatisasi.
- 11) Menyesuaikan harga layanan dengan kebutuhan pasar untuk memperluas pangsa pasar dengan produk-produk unik yang lebih terjangkau.
- 12) Memperbaiki masalah teknis dalam pengolahan pesanan untuk meningkatkan konsistensi warna cetakan dan mengurangi ancaman kesalahan cetak yang dapat merugikan bisnis.
- 13) Menyesuaikan harga layanan agar lebih kompetitif dengan pesaing untuk menghindari ancaman pelanggan beralih ke layanan percetakan yang lebih terjangkau.

- 14) Memperbaiki masalah teknis dalam pengolahan pesanan untuk menghindari risiko kehilangan pelanggan akibat ketidakpuasan terhadap kualitas cetakan atau waktu penggeraan yang melebihi estimasi.
- 15) Mengoptimalkan waktu penggeraan agar tidak melebihi estimasi untuk menghadapi persaingan yang ketat dari toko percetakan lain di sekitar Rawamangun.

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran yang Sudah Dilaksanakan PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur Dalam Pengembangan Bisnis, ditemukan bahwa telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terbukti dari penawaran produk berkualitas tinggi dan beragam, termasuk layanan desain dan kustomisasi, serta produk unggulan seperti cetak custom E-Money dan lanyard. Mereka juga menetapkan harga yang kompetitif dengan memberikan diskon untuk pelanggan setia. Lokasi strategis perusahaan dan kehadiran online melalui website memudahkan akses pelanggan. Promosi yang dilakukan melalui WhatsApp, website, dan media sosial terbukti efektif. Selain itu, perusahaan menjaga kualitas produk dan layanan dengan fasilitas yang memadai dan karyawan yang terampil serta ramah. Namun, implementasi ini masih perlu ditingkatkan untuk mencapai daya saing yang lebih tinggi.

Hambatan Atau Kendala yang Dihadapi oleh PT BPI di Rawamangun, Jakarta Timur Dalam Mengimplementasikan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan Meningkatkan Daya Saing, ditemukan bahwa menghadapi beberapa kelemahan internal seperti ketidakkonsistenan warna pada cetakan, kesalahan cetak kecil, persepsi mahal pada beberapa layanan, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan teknologi dalam produksi, serta kurangnya koordinasi dan komunikasi internal yang efektif. Kurangnya inovasi dalam produk dan layanan serta nilai tambah yang tidak signifikan juga menjadi kendala. Dari segi eksternal, ancaman yang dihadapi mencakup persaingan ketat dari toko percetakan lain dan online, perkembangan teknologi dalam industri percetakan, kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, dan fluktuasi kondisi ekonomi. Hambatan ini berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing, perusahaan tertinggal dari kompetitor, dan kesulitan mencapai target penjualan dan keuntungan.

Strategi Pemasaran yang Sebaiknya Dilaksanakan Dalam Menerapkan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Guna Mendukung Pengembangan Bisnisnya, sebaiknya memperkuat eksposur melalui media sosial dengan konten yang menarik dan hashtag yang relevan, serta meningkatkan kerjasama dengan perusahaan atau event organizer untuk menyediakan layanan percetakan pada acara besar. Mereka juga harus memanfaatkan produk unik yang tersedia untuk mengembangkan produk baru, meningkatkan fasilitas dan kondisi fisik, dan memaksimalkan promosi melalui website dan WhatsApp. Peningkatan kualitas cetakan dan layanan harus diutamakan, bersama dengan pemanfaatan lokasi strategis untuk menawarkan harga yang lebih bersaing. Selain itu, efisiensi proses penggeraan perlu ditingkatkan melalui adopsi teknologi digital, dan harga layanan harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Masalah teknis dalam pengolahan pesanan harus diperbaiki, dan waktu penggeraan dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2014). *Marketing: Real people, real choices* (8th ed.).
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.